



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Polityka medialna Unii Europejskiej a media masowe - kreowanie tożsamości

**Author:** Katarzyna Forst

**Citation style:** Forst Katarzyna. (2015). Polityka medialna Unii Europejskiej a media masowe - kreowanie tożsamości. W: K. Doktorowicz (red.), "Tożsamość w wieku informacji : media, internet, kino" (S. 31-53). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Katarzyna Forst

## Polityka medialna Unii Europejskiej a media masowe — kreowanie tożsamości

### Media w procesie komunikacji

Media masowe (mass media, masowe środki przekazu, środki masowego przekazu, środki masowego oddziaływania) służą do szerokiego oraz szybkiego przekazywania informacji wielkim, zróżnicowanym i anonimowym grupom ludzi. Wśród nich wyróżnia się media tradycyjne (prasę, radio, telewizję, rzadziej film i książki) oraz media alternatywne (bezpośrednią telewizję satelitarną i kablową, magnetowidy, płyty kompaktowe, telegazetę, komputery multimedialne, sieć, Internet), a także, w szerszym ujęciu, miejsca i obiekty kultu, pamięci narodowej, najcenniejsze zabytki sztuki. Media masowe odgrywają ogromną rolę w życiu jednostek i społeczeństw, pełniąc wiele funkcji. Ich znaczenie wynika z takich przesłanek:

- stanowią rozwijający się przemysł, oferujący różnorodne dobra i usługi,
- tworzą zasoby wiedzy, stanowiąc instrument kontroli i zarządzania w społeczeństwie,
- tworzą arenę, na której rozgrywa się coraz więcej spraw życia publicznego,
- stały się dominującym źródłem definicji, wyobrażeń i ocen dotyczących rzeczywistości społecznej<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> J. SKRZYPczAK (red.): *Popularna encyklopedia mass mediów*. Poznań 1999, s. 303—304.

Istotą procesu komunikacji społecznej jest przepływ informacji pomiędzy różnymi podmiotami społecznymi. Komunikacja społeczna odbywa się na pięciu podstawowych poziomach, uwarunkowanych liczbą odbiorców:

- interpersonalnym — wewnątrzosobowym, polegającym na komunikowaniu się z samym sobą,
- interpersonalnym — międzyosobowym, przebiegającym między dwoma osobami,
- grupowym — przebiegającym pomiędzy grupami osób, z których każda może być nadawcą bądź odbiorcą,
- masowym — przebiegającym za pomocą mediów masowych i skierowanym do nieograniczonej liczby odbiorców,
- ekstra personalnym — polegającym na przekazywaniu informacji obiektom innym niż człowiek np. maszynie<sup>2</sup>.

Cechą wyjściową do pojawienia się mediów masowych była ich dostępność. Był to warunek pierwotny i najpowszechniej postrzegany. Innym warunkiem była zrozumiałość i względnie szeroki zakres tematyczny. Rozumiejąc przez media zarówno ich treści, organizację, jak i nadawcę oraz jego działanie, możemy wyróżnić kilka charakterystycznych zmiennych dotyczących mediów:

1. Dostępność mediów.
2. Treści (ich zakres tematyczny).
3. Powszechna zrozumiałość przekazów.
4. Perswazyjność.
5. Wewnętrzna zgodność wartości w systemie mediów.
6. Związek mediów z innymi instytucjami, zwłaszcza o charakterze wychowawczym, kulturalnym i politycznym.
7. Charakter treści mediów<sup>3</sup>.

Charakterystyką mediów masowych jest to, że mogą docierać do bardzo wielu rozproszonych odbiorców. Są one niezbędne dla społeczeństwa dla takich celów, jak:

- integracja i współpraca,
- porządek, kontrola i stylizacja,
- adaptacja do zmian,

<sup>2</sup> E. STASIAK-JAZUKIEWICZ, M. JAS-KOZIARKIEWICZ: *Polityka medialna w Unii Europejskiej*. Warszawa 2011, s. 21.

<sup>3</sup> J. MIKUŁOWSKI POMORSKI: *Zmieniający się świat mediów*. Kraków 2008, s. 150.

- mobilizacja,
- kontrolowanie napięcia,
- ciągłość kultury i wartości<sup>4</sup>.

W systemach demokratycznych możemy wyróżnić dwie podstawowe funkcje mediów masowych. Po pierwsze — są one nadawcą wtórnym, czyli pośrednikiem w komunikowaniu politycznym, skoro właściwy nadawca znajduje się poza organizacją medialną. Po drugie — same media są nadawcami pierwotnymi, gdyż tworzą własne przekazy polityczne, których autorami są zatrudnieni w nich pracownicy. Wynika z tego, że media mają informować, edukować, być platformą debaty publicznej oraz kontrolować władzę publiczną<sup>5</sup>.

Teoretycy wymieniają różne typy demokracji, m.in. demokrację liberalną, bezpośrednią i deliberacyjną. Każdy typ demokracji ma swoją koncepcję funkcjonowania mediów masowych. Demokracja liberalna opowiada się za wolną, lecz odpowiedzialną prasą, demokracja bezpośrednia opowiada się za silniejszą kontrolą mediów, z pewną dawką nadzoru społecznego nad mediami, a demokracja deliberacyjna wymaga „regulowanego pluralizmu”, umożliwiającego obywatelom wyrobienie sobie kolektywnych, opartych na wiedzy opinii na temat dobra wspólnego<sup>6</sup>.

Współcześnie media mają zasięg globalny, a szybkość, z jaką przekazują informacje, wyprzedza możliwości reagowania władzy. Są one zdolne do natychmiastowej reakcji, prezentują fakty w czasie rzeczywistym, pozostają ze sobą w nieustannej interakcji, docierają praktycznie bez ograniczeń do wszystkich poziomów organizacji społeczeństwa w tym samym czasie (opinia publiczna jest informowana w tym samym czasie co elity władzy). Choć jawnie nadawane treści nie są kontrolowane przez elity władzy, to jednak media są powiązane z różnymi grupami interesu, więc selekcionują, dramatyzują i interpretują informacje, przez co kreują rzeczywistość<sup>7</sup>. Ponadto powstanie Internetu spowodowało, że

<sup>4</sup> D. McQUAIL: *Teoria komunikowania masowego*. Tłum. M. BUCHOLC, A. SZULŻYCKA. Warszawa 2008, s. 112.

<sup>5</sup> A. JASKIERNIA: *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji*. Warszawa 2008, s. 42–44.

<sup>6</sup> J. STREET: *Mass media, polityka, demokracja*. Kraków 2006, s. 215.

<sup>7</sup> S. JĘDRZEJEWSKI: *Media publiczne w procesie politycznym. Między niezależnością a uległością*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*. Red. M. SOKOŁOWSKI. Warszawa 2007, s. 335.

komunikowanie masowe przestało być procesem jednokierunkowym, a nadawcą przy tej nowoczesnej technologii może być w zasadzie każdy. Połączenia internetowe mogą również być pomocne w podtrzymywaniu zbiorowych tożsamości np. wśród imigrantów o wspólnych korzeniach narodowych. Komunikacja online wpływa na zachowania współczesnych mediów, a proces globalizacji naruszył dotychczasowy ład medialny, stając się domeną ponadnarodowych korporacji medialnych. Pojawienie się mediów globalnych spowodowało skoncentrowanie się jedynie na kilku językach światowych, co stanowi istotne zagrożenie dla różnorodności kulturowej. Globalizacja procesu komunikowania wymusiła harmonizację regulacji prawnych, standaryzację infrastruktury informacyjnej oraz ujednolicenie form i treści przekazów na skalę międzynarodową. Przede wszystkim chodzi o liberalizację usług audiowizualnych i o ochronę własności intelektualnej. Nie bez znaczenia jest również sam proces planowanej cyfryzacji, wprowadzie zaprojektowany przez struktury unijne, ale realizowany na poziomie państw członkowskich, którego konsekwencją dla instytucji medialnych jest zjawisko konwergencji wyraźnie zmieniające politykę medialną.

Można więc mówić o schyłku mediów masowych wyrażającym się spadkiem nakładów gazet, zejściem radia do audytoriów niszowych, zmniejszaniem się audytoriów telewizyjnych, fragmentaryzacją przekazów. W celu utrzymania widowni wprowadza się elementy interaktywności (głosowania SMS-owe, przyjmowanie telefonów na wizji, akcje audiotele itp.). Media tzw. stare wprowadzają swoje strony www oraz pojawiają się w formie online. Wyraźnie widać przewagę mediów elektronicznych nad drukowanymi, a poziom czytelnictwa prasy spada. Jednak wciąż to właśnie media masowe są dla większości obywateli podstawowym źródłem wiedzy. Dlatego też nie należy bagatelizować ich roli, jaką pełnią we współczesnym świecie. Wyróżnić możemy sześć podstawowych ról mediów:

1. Obserwacja otaczającego świata — w dzisiejszym społeczeństwie jedynie media mogą szybko dostarczyć wyczerpującego sprawozdania z wydarzeń, które dzieją się wokół nas, a także pod powierzchnią zjawisk. Zadaniem środków przekazu jest dotarcie do informacji, ich selekcja, analiza, interpretacja oraz puszczenie w obieg, tak aby wszyscy mieli do nich dostęp. Media mają w szczególności przyglądać się

- z bliska funkcjonowaniu trzech władz (wykonawczej, ustawodawczej i sądowniczej) w okresach pomiędzy wyborami.
2. Zapewnienie komunikacji społecznej — w świecie demokratycznym niezbędny jest dialog i zawieranie kompromisów w celu rozwiązania ważnych problemów. W dzisiejszym zurbanizowanym społeczeństwie masowym środki przekazu tworzą forum, na którym toczą się debaty. Media pozwalają na łączenie się jednostek w grupy, te ostatnie zaś — jako społeczność narodowa — przyczyniają się do współpracy międzynarodowej. Poza tym niektóre środki przekazu zapewniają również komunikację między ludźmi, których łączy to samo pochodzenie etniczne, ten sam zawód lub życiowa pasja, a którzy w społeczeństwie masowym żyją często w dużym rozproszeniu.
  3. Tworzenie obrazu świata — nikt nie ma bezpośredniej znajomości całego świata. Poza naszym osobistym doświadczeniem źródłami naszej wiedzy są szkoła, rozmowy z innymi osobami, przede wszystkim zaś media. Dla przeciętnego człowieka większość miejsc, ludzi, tematów czy problemów, o których nie dowie się z mediów, zwyczajnie nie istnieje.
  4. Przekazywanie dziedzictwa kulturowego — istnieje zbiorowe dziedzictwo, które powinno być przekazywane z pokolenia na pokolenie. Tworzy je pewna wizja przeszłości, teraźniejszości oraz przyszłości świata, zbiór tradycji i wartości kształtujących etniczną tożsamość jednostki. Każdy człowiek pragnie usłyszeć, co wolno robić, a czego nie, co jest prawdą, a co fałszem. Na Zachodzie ani instytucje religijne, ani rodzina nie odgrywają już w tym procesie socjalizacji takiej roli jak kiedyś. Pozostają więc szkoła oraz media, wywierające wpływ na jednostkę w ciągu jej życia.
  5. Dostarczanie rozrywki — w społeczeństwie masowym rozrywka jest jeszcze bardziej potrzebna niż kiedyś, aby łagodzić napięcia, które mogą prowadzić do choroby lub szaleństwa. Dostarczają jej głównie media. Użytkownik tego właśnie od nich wymaga. Funkcja rozrywkowa mediów może być skutecznie łączona z pozostałymi.
  6. Nakłanianie do kupowania — media są podstawowymi nośnikami reklamy. Często zdarza się, że pierwszorzędnym celem ich właścicieli jest zdobycie odbiorcy po to, by „odsprzedać” go reklamodawcy. Media starają się stworzyć właściwą przestrzeń dla promowania towa-

rów. Według niektórych reklama odgrywa pozytywną rolę: dostarcza informacji, a ożywiając popyt i konkurencję, pozwala na obniżenie cen (zwłaszcza usług medialnych). Inni z kolei twierdzą, że opiera się na manipulacji oraz namawia do marnotrawstwa i zanieczyszczania środowiska<sup>8</sup>.

Wciąż jeszcze posługujemy się określeniami „media stare i nowe”. Istotnym wydaje się rozróżnienie tych pojęć. Dawne ujęcia mediów masowych wychodziły od państwa narodowego jako podstawowej jednostki analizy, która zwykle pozwalała też wyznaczyć terytorium zasięgu danego medium masowego. Mógł to być ewentualnie region, miasto czy inna jednostka polityczna lub administracyjna. Tożsamość lub spójność definiowano na ogół w kategoriach geograficznych. Obecnie mamy do czynienia z większą równością możliwości dostępu jako nadawca, odbiorca, widz czy uczestnik wymiany lub sieci. Używając określenia „nowe media” nie myślimy wcale o tym, że powstały one współcześnie albo znacznie później niż pismo, fotografia, telefon, radio czy telewizja. Przymiotnik „nowe” wcale nie oznacza umiejscowienia na osi czasowej w kalendarium rozwoju mediów. „Nowe media” jawić się nam mogą raczej jako media tradycyjne, które znalazły się w otoczeniu cyfrowym i tym samym musiały zacząć się posługiwać takim językiem, który byłby zrozumiały dla komputerów, które szybko zyskały miano „hipermediów”. Nowe media wpisały się w wizję społeczeństwa wiedzy, które istnieje dzięki rozwijanej kulturze informacyjnej. Pozostaje wciąż aktualne pytanie: a co z tymi, którzy z nowych mediów korzystać nie chcą, nie umieją lub nie mogą (np. z przyczyn ekonomicznych)?<sup>9</sup>

Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że współczesne media są uzależnione przede wszystkim od czynników rynkowych. Funkcjonowanie mediów z jednej strony uzależnione jest od liczby odbiorców, z drugiej zaś od reklamodawców. Pierwsze uzależnienie objawia się zjawiskiem określanym w teorii mediów jako „nurkowanie”, co oznacza, że media celowo obniżają swój poziom, aby dotrzeć do większej liczby odbiorców. Drugie uzależnienie wydaje się jednak groźniejsze, gdyż została odwrócona w mediach relacja pomiędzy informa-

<sup>8</sup> C.-J. BERTRAND: *Deontologia mediów*. Warszawa 2007, s. 25—27.

<sup>9</sup> Z. BAUER: *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*. Kraków 2009, s. 130—135.



cją a reklamą i właśnie reklama stała się prawdziwą treścią mediów. Zauważamy tu jeszcze jedną negatywną konsekwencję, a mianowicie cenzurę. Reklamodawcy bowiem chcą, aby media, którym płacą za reklamę, nie podawały informacji nieleżących w interesie ich firmy. Jeśli tak się dzieje, grożą wycofaniem reklam albo bojkotują dane medium. Z punktu widzenia logiki rynku media to instrumenty służące do sprzedawania reklamodawcom odpowiednio wyselekcjonowanych segmentów publiczności<sup>10</sup>.

Media wchodzą w skład niezwykle złożonego systemu społecznego i licznych podsystemów współczesnych krajów — systemu funkcjonującego na wzór dużego, żywego organizmu. Każda część jest zależna od pozostałych. Wystarczy, że jeden z podsystemów jest wadliwy, a maszyna nie działa już tak, jak powinna. Ponieważ media stanowią zarazem działalność gospodarczą, usługę publiczną oraz instytucję polityczną, status środków przekazu jest naznaczony pewną dwuznacznością i stąd bierze się większość problemów<sup>11</sup>.

Obecnie wchodzimy w erę cyberprzestrzeni, a przeciętny człowiek ma większy niż kiedykolwiek dostęp do edukacji, więcej wolnego czasu i więcej pieniędzy. Mimo to człowiek żyje w anonimowym tłumie i ma poczucie wyobcowania. Jest bezradny wobec biurokracji i jak nigdy dotąd odczuwa potrzebę przynależności do jakiejś wspólnoty i samodzielniego kształtowania swojego życia. Walki prowadzone przez mniejszości etniczne, przez kobiety, konsumentów czy ekologów są dobitnym tego dowodem. Wreszcie ludzie bardziej niż kiedykolwiek są świadomi swojej niezależności w stosunku do reszty świata. Wszystko to sprawia, że mają nieodpartą potrzebę informowania oraz bycia informowanymi<sup>12</sup>.

## Europejska polityka medialna

Doceniając wagę środków masowego przekazu, również instytucje unijne wychodzą naprzeciw tym potrzebom. O rzeczywistym kształto-

<sup>10</sup> J. SOWA: *Łamiąc kod Media i dziennikarstwo a neoliberalny konsensus*. W: *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*. Red. S. MOCEK. Warszawa 2005, s. 158—161.

<sup>11</sup> C.-J. BERTRAND: *Deontologia...*, Warszawa, s. 45—46.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 61—62.



waniu polityki medialnej Unii Europejskiej możemy w zasadzie mówić od momentu wprowadzenia przez Traktat z Maastricht obywatelstwa unijnego. W tym dokumencie wskazano na konieczność zapewnienia obywatelom publicznego dostępu do informacji instytucji wspólnotowych, obecnych w ustawodawstwach państw członkowskich. Ponieważ media są głównym wykonawcą prawa obywateli do informacji, to polityka informacyjna UE musi być prowadzona w oparciu o media, a struktury unijne mają prowadzić aktywną politykę zarówno informacyjną, jak i komunikacyjną. Polityką informacyjną nazywamy zasady i sposoby upowszechniania informacji, a polityką komunikacyjną — celowe działania władzy politycznej zmierzające do regulowania całego procesu komunikowania społecznego. Od lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku ta część polityki komunikacyjnej, która odnosi się jedynie do mediów masowych, zwana jest przez europejskich medioznawców polityką medialną. Wcześniej badania naukowe koncentrowały się na konkretnych rodzajach mediów, więc mówiono o polityce prasowej, radiowej, telewizyjnej czy filmowej.

Europejska polityka medialna realizowana jest w trzech obszarach:

- kształtowania prawnych ram funkcjonowania mediów masowych,
- tworzenia technicznej i społecznej infrastruktury działania mediów masowych,
- dostarczania mediom treści<sup>13</sup>.

W literaturze przedmiotu możemy również spotkać się z podziałem polityki medialnej na:

- systemową (to działania, w wyniku których następuje całościowa zmiana systemu medialnego — w Polsce mieliśmy do czynienia z taką polityką medialną dwukrotnie — w 1989 r. oraz przed przystąpieniem do Unii Europejskiej),
- sektorową (to działania podejmowane wobec poszczególnych rodzajów mediów, czyli polityka wobec prasy, radia, telewizji, Internetu),
- operacyjną (to działania polegające na rozwiązywaniu pojawiających się konkretnych problemów).

Dotychczasowe krajowe polityki medialne państw członkowskich UE miały trzy fazy rozwoju:

<sup>13</sup> E. STASIAK-JAZUKIEWICZ: *Polityka medialna Unii Europejskiej*. Warszawa 2005, s. 14—17.

1. Realizowane były krajowe polityki prasowe, radiowe i telewizyjne, znacznie różniące się zakresem kontroli, a wśród podmiotów je kreujących dominowała administracja państwowa.
2. Zaczęła dominować kontrola ekonomiczna, a o kształcie polityk decydowały także podmioty zewnętrzne.
3. Jeszcze większa liberalizacja rynku, szersza ochrona dóbr osobistych i stopniowe wprowadzanie podmiotów reprezentujących odbiorców treści medialnych.

Polityka medialna Unii Europejskiej jest realizowana zarówno w wymiarze międzynarodowym, jak i krajowym, a jej zadaniem jest stymulowanie rozwoju i upowszechnianie zastosowania nowych technologii, czego konsekwencją ma być utworzenie europejskiego jednolitego rynku cyfrowego. Głównym celem polityki medialnej w państwie demokratycznym powinien być rozwój mediów służących interesowi publicznemu. To właśnie media mają pomóc w budowaniu tożsamości europejskiej, o której coraz częściej się mówi w kontekście procesów integracyjnych zachodzących w Europie. W kluczowych dokumentach unijnych takich jak traktat z Maastricht, traktat nicejski czy projekt europejskiej konstytucji podkreśla się konieczność budowania zbiorowej tożsamości jako celu, który zabezpiecza niezależność Unii Europejskiej i przyczynia się do jej dalszego rozwoju. Już na początku lat 70. rozpoczęto szerszą dyskusję na temat europejskiej tożsamości, a wnioski zostały zawarte w Deklaracji o tożsamości europejskiej przyjętej w Kopenhadze 14 grudnia 1973 r., jednak samo pojęcie tożsamości nie zostało zdefiniowane w tym dokumencie. Następnie podczas obrad Rady Europejskiej w czerwcu 1984 r. w Fontainebleau przyjęto deklarację o konieczności wzmocnienia tożsamości europejskiej. Została powołana specjalna komisja robocza, której przewodniczącym został Pietro Adonnino, która pierwsze swoje raporty przedstawiła w Brukseli (29–30 marca 1985 r.) oraz w Mediolanie (28–30 czerwca 1985 r.). Do najważniejszych postulatów dotyczących wzmocnienia tożsamości europejskiej należy zaliczyć m.in.: utworzenie europejskiego kanału telewizyjnego, europejskiej sfery audiowizualnej, rozwój idei miast bliźniaczych, uruchomienie wspólnotowych drużyn sportowych, udoskonalenie przepływu informacji na temat Wspólnot Europejskich (tworzenie Centrów Informacji Europejskiej), rozwój nowych form wymiany młodzieży, zwiększenie udziału problematyki europejskiej w narodowych politykach edukacyjnych. Ta więc

europejska ma być wzmacniana nie tylko przez rynek, administrację czy systemy edukacyjne, ale również przez media i prasę.

Jeżeli chodzi o stopień zaangażowania władzy publicznej w kreowanie polityki medialnej, to dzielimy ją na aktywną i pasywną. Aktywna polega na tym, że władza państwowa angażuje się nie tylko w działalność legislacyjną, ale także w pozostałe obszary tej polityki, np. subsydiując media. Pasywna jest wtedy, gdy państwo nie podejmuje interwencji w obszarze mediów masowych<sup>14</sup>. Kształt, jaki przybrały polityki medialne w poszczególnych państwach członkowskich UE, jest wypadkową ich ustroju, stopnia demokratyzacji życia społecznego i rozwoju mediów. Państwom UE pozostawiono możliwość swobodnego definiowania i organizowania instytucji użyteczności publicznej, jak również określania zasad finansowania nadawanych przez nie tzw. programów misyjnych.

Samo pojęcie „programy misyjne” definiowane jest przez struktury unijne jako programy odpowiadające na konkretne zapotrzebowanie społeczne — informacyjne, publicystyczne, sportowe, kulturalne czy edukacyjne, odporne na treści rozpowszechniane przez skomercjalizowane media, powstające w efekcie pracy dziennikarstwa etycznego, gwarantującego ich wysoki poziom.

Celem polityki medialnej, realizowanej przez każde demokratyczne władze polityczne, jest tworzenie warunków prawnych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych dla rozwoju niezależnych, pluralistycznych mediów zdolnych do zapewnienia społecznego dialogu. Zachowanie pluralizmu wydaje się szczególnie trudne w krajach postsocjalistycznych, gdzie wciąż jest wysoki stopień koncentracji mediów, obecny jest kapitał zagraniczny, ciągły brak gwarancji niezależności dziennikarzy oraz mało rozbudowany system dotowania mediów pełniących istotne funkcje społeczne. W Polsce nastąpiła zmiana typu gospodarki, co spowodowało zmiany w strukturze zatrudnienia. Powstał szeroki i zróżnicowany rynek towarów i usług, sprywatyzowano media, zagwarantowano swobodę ich wypowiedzi. Pojawiło się silne zapotrzebowanie na możliwie bezstronną informację. Wydaje się jednak, że media nie dostosowały się do oczekiwań odbiorcy. Wydawcy (przede wszystkim zagraniczni) mają ambicje tworzenia mediów ogólnopolskich, a telewizja rezygnuje z rozwijania progra-

---

<sup>14</sup> E. STASIAK-JAZUKIEWICZ, M. JAS-KOZIARKIEWICZ: *Polityka...* Warszawa 2011, s. 25.

mów regionalnych, rośnie zainteresowanie dziennikarstwem obywatelskim, a prywatne blogi stają się miejscami wymiany opinii. Utrzymywana jest jedna wspólna agenda bez względu na to, czy są to drukowane gazety, czy portale. Dobra konsumenci traktuje się jako produkty masowe, a media stale zmieniają swoje formaty, jakby zapominając o niechęci do szybkich zmian starzejącym się społeczeństwie. Nie bez znaczenia jest również czynnik ekonomiczny. Ciągłe wpływy z reklam są dominującym źródłem zarobku mediów. Jednoznacznie wskazuje się, że ważne są wysokie zyski z mediów wysokonakładowych, a wszelka zmiana wykraczająca poza tę koncepcję rynku wydaje się ryzykowna<sup>15</sup>.

Polityka medialna zmierza do stworzenia optymalnej struktury mediów, utrzymania ich wolności, zapewnienia prawa do informacji oraz urzeczywistnienia interesów politycznych. Jednak w żadnym oficjalnym dokumencie unijnym nie znajdziemy tego terminu, a jedynie w wykazie prowadzonych przez UE polityk znajdziemy politykę audiowizualną prowadzoną w ramach polityki kulturalnej.

Zjawisko konwergencji, polegające na tworzeniu się nowych rozwiązań technologicznych łączących technologie telekomunikacyjne z komputerowymi w taki sposób, iż umożliwiają one przetwarzanie wszystkich form komunikowania na cyfrowy język komputerów i transmitowanie ich wszystkimi możliwymi kanałami dystrybucji (kablowo, falami radiowymi czy poprzez satelitę), postawiło przed polityką medialną nowe wyzwania. Równocześnie toczy się wiele debat na forum Unii Europejskiej dotyczących zachowania pluralizmu mediów. Główne poruszane tematy dotyczą kwestii:

- jak zagwarantować i utrzymać niezależność mediów zarówno od władzy politycznej, jak i ekonomicznej,
- co zrobić, by europejską produkcję medialną cechował profesjonalizm, a dziennikarze kierowali się zasadami etyki zawodowej,
- które z nowych technologii wdrażać,
- jak wykorzystać media do budowy społeczeństwa obywatelskiego, zakładając, że wzbudzając zainteresowanie sprawami społecznymi, media kształtują i wyrażają opinię publiczną, jak również pobudzają do uczestnictwa w inicjatywach obywatelskich<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> J. MIKUŁOWSKI POMORSKI: *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków 2012, s. 267—270.

<sup>16</sup> E. STASIK-JAZUKIEWICZ: *Polityka...* s. 17—21.

Ponadto media europejskie są bardziej upolitycznione niż angloamerykańskie. Skłonność dziennikarzy europejskich do publikowania komentarzy, opinii i analiz wiąże się z przekonaniem, iż rolą mediów jest reprezentowanie społeczeństwa, a to jest wszak podzielone na wiele zantagonizowanych niejednokrotnie frakcji, partii i ugrupowań, walczących o dominację i prestiż. Zasada ta niestety utorowała drogę powszechnej w europejskim dziennikarstwie korupcji. Należy tu jednak zauważyć, że korupcja ta nie musi mieć kształtu prostego łapownictwa, korupcją bowiem nazwiemy także uzależnianie mediów od źródeł informacji w służbach specjalnych lub w wymiarze sprawiedliwości, względnie od przecieków ze sfer rządowych lub biznesowych. Korupcją są też wszelkie próby politycznego spinu, któremu ulegają dziennikarze niekiedy zupełnie nieświadomie. Im wyższa jest pozycja dziennikarstwa śledczego, tym bardziej cała profesja staje się podatna na zewnętrzne naciski i manipulację<sup>17</sup>.

Media masowe i społeczeństwo wchodzą w ciągłe reakcje i wpływają na siebie nawzajem. Mogą być nośnikami tradycyjnych wartości kulturowych oraz narzędziem budowy czy podtrzymywania zbiorowej świadomości europejskiej. Media odpowiadają na zapotrzebowanie społeczeństwa na informację i rozrywkę, jednocześnie stymulują innowację i przyczyniają się do zmiany klimatu społeczno-kulturowego, który z kolei wyzwala nowe zapotrzebowanie na komunikację. Z jednej strony media kształtują społeczeństwo i zmiany społeczne, z drugiej są jego lustrzanym odbiciem. Wydaje się, że media mogą zarówno zniewalać, jak i wyzwalać, jednoczyć, jak i fragmentaryzować społeczeństwo, wspierać zmiany lub im przeciwdziałać.

## Problemy z tożsamością

Obecnie w Europie mamy do czynienia z trzema typami tożsamości zbiorowych:

1. Tożsamościami wzajemnie się wykluczającymi (Polak lub Europejczyk).

---

<sup>17</sup> Z. BAUER: *Dziennikarstwo...*, s. 280.

2. Tożsamościami wielopoziomowymi (Polak i Europejczyk).
3. Tożsamościami mozaikowymi (ani Polak, ani Europejczyk)<sup>18</sup>.

W tworzenie, a właściwie odkrywanie naszych tożsamości, zaangażowane mogą być niemal wszystkie elementy naszego życia, naszego środowiska i naszych doświadczeń. Tożsamość nie jest przy tym prostym wynikiem świadomego działania jednostki czy grupy, choć jest wytwarzana i podtrzymywana zarówno przez jednostkę, jak i przez grupę. W procesie formowania i funkcjonowania tożsamości zarówno jednostkowej, jak i zbiorowej można wyodrębnić wiele czynników:

- postrzeganie własnych cech fizycznych, społecznych i kulturowych w procesie autorefleksji,
- analizowanie własnych potrzeb, skłonności i motywacji — uświadamianie swoich aspiracji, oczekiwań i wyobrażeń dotyczących własnego losu,
- kategoryzowanie, a w tym umieszczanie siebie w strukturze świata (głównie społecznego) i dopasowywanie do tej struktury,
- różnicowanie „ja” („my”) — „inny” („inni”) i kontakt z innością,
- „sprawdzanie” tożsamości w kontaktach z innymi i w „doświadczeniu” siebie samego,
- reagowanie na oddziaływanie takich czy innych sił społecznych, politycznych, religijnych,
- „zbieranie” informacji o sobie — głównie przez odtwarzanie zasobów pamięci jednostkowej i społecznej,
- „pielęgnacja” tożsamości i jej utrzymanie oraz „wzmacnianie” przez funkcjonowanie w określonym środowisku społeczno-kulturowym<sup>19</sup>.

Kreowanie tożsamości toczy się w środowisku społeczno-kulturowym, w którym jednostka funkcjonuje, i odnosi się do niego — środowiska bezpośredniego i, coraz częściej, pośredniego, stworzonego przez media. Mówiąc o roli szeroko rozumianego środowiska społeczno-kulturowego w konstruowaniu tożsamości, nie sposób pominąć roli kultury masowej. To dzięki środkom masowego przekazu mamy swoisty „zestaw tożsamościowy: zrób to sam” — czyli osławiony „supermarket

<sup>18</sup> R. SZWED: *Tożsamość europejska versus tożsamość narodowa? Transformacja tożsamości zbiorowych w Unii Europejskiej*. W: *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*. Red. E. HAŁAS, K.T. KONECKI: Warszawa 2005, s. 310—344.

<sup>19</sup> M. GOLKA: *Cywilizacja współczesna i globalne problemy*. Warszawa 2012, s. 315—317.

kultury”<sup>20</sup>. Współcześnie wraz ze wzrastającą ruchliwością przestrzeni, zmianami demograficznymi wymuszającymi przenosiny ze wsi do miasta, z regionu do regionu, z kraju do kraju, a nawet z kontynentu na kontynent, a przede wszystkim wraz z możliwościami zmiany statusów i ról społecznych, pojawiła się pokusa, możliwość, a często i konieczność rekonstrukcji tożsamości. Kultura masowa, a przede wszystkim prasa ilustrowana, potem film i telewizja, zaczęły dostarczać niezliczonych inspiracji nie tylko do wyboru swojego stylu życia, ale i sposobu odczuwania samego siebie.

Do najczęściej przywoływanych znamion współczesnych tożsamości możemy zliczyć:

- tożsamości mgliste, rozmyte, bez poczucia jakiegokolwiek bardziej subtelnej odpowiedzi na pytanie o to, kim się jest (ogólne deklaracje typu: „jestem Polakiem”, „jestem człowiekiem” itp.),
- tożsamości tymczasowe, niepewne (powstają one w wyniku różnych uwarunkowań: konsumpcyjności, kultury masowej, Internetu, ruchliwości społecznej, zmienności stylów życia itp.),
- tożsamości typu „maskarada” i tożsamości „konfabulowane”, które są trochę jak kłamstwo, trochę jak eksperymentowanie ze swoją tożsamością, a trochę karnawalizacją (w społeczeństwie konsumpcyjnym dochodzą też do głosu tzw. tożsamości metkowane, będące skutkiem gier samego rynku, jak i gier konsumentów rynku),
- tożsamości „poprzeczne” w stosunku do klasycznych cech różnic etnicznych, narodowych, regionalnych itp. (powstają one wskutek możliwości globalnej komunikacji),
- tożsamości „zmanipulowane” (przez rodziców, przez media i rynek, przez władzę, przez religię itp.),
- tożsamości „wymuszone” (przypisywanie jednostce, ale też i grupie, negatywnych, stereotypowo określonych cech),
- tożsamości rozszczepione, a nawet rozproszone (przejawiane przez tych, którzy mają w sobie wiele społeczno-kulturowych wcieleń manifestujących się w różnych okolicznościach i sytuacjach),
- tożsamości wielokulturowe (tworzące się i doświadczane w wielokulturowym świecie),

<sup>20</sup> Ibidem, s. 327.



- tożsamości niespójne lub wręcz skonfliktowane (przejawiają zarówno wewnętrzny konflikt wartości lub innych składników i cech osobowości, utrudniający zachowanie spójności tożsamości, jak i konflikt z innymi ludźmi — rodziną, narodem itp.),
- tożsamości „przekorne” (powstają wskutek możliwości eksperymentowania z tożsamościami, wskutek nadmiernego pośpiechu w ich przyjmowaniu i odrzucaniu, ale też wskutek niejasności hierarchii ról społecznych),
- tożsamości „nieadekwatne”, z którymi jednostka lub grupa się nie identyfikuje (dotyczyć to może płci, roli społecznej, wyznania religijnego, stylu życia),
- tożsamości „narcystyczne” (jednostka przejawia uporczywą koncentrację na sobie — między innymi nad swoją tożsamością i jej konstruowaniem oraz nieustannym analizowaniem)<sup>21</sup>.

Tożsamość jest zawsze konstruktem psycho-społeczno-kulturowym i zazwyczaj jest skonstruowana z wielu składników. W kreowaniu tożsamości odgrywa też rolę wszelkiego rodzaju władza. Samo przystąpienie państw do Unii Europejskiej również spowodowało pewnego rodzaju zamieszanie w poczuciu tożsamości.

## Media jako składnik współczesnego życia

Media nieodmiennie związane są w jakiś sposób z dominującą strukturą władzy politycznej i ekonomicznej. Mają one oczywiście swoją cenę i koszty oraz wartość ekonomiczną, a kontrola nad nimi i dostęp do nich są przedmiotem konkurencji. Media podlegają regulacji politycznej, gospodarczej i prawnej. Są również postrzegane jako skuteczne narzędzia władzy, potencjalnie umożliwiające wywieranie wpływów na wiele różnych sposobów. Ponadto dostęp do potęgi mediów masowych jest bardzo nierówny<sup>22</sup>.

Wiedza (informacja) uzyskiwana z mediów ma różny charakter i różne są jej rodzaje. Media elektroniczne (radio, telewizja) dostarczają

<sup>21</sup> Ibidem, s. 333—336.

<sup>22</sup> D. McQUAIL: *Teoria...*, Warszawa, s. 95—101.

przede wszystkim wiedzy faktograficznej, natomiast tygodniki opinii lub miesięczniki wiedzy strukturalnej. Pierwszy rodzaj wiedzy to znajomość faktów, nazwisk, cech przedmiotów, liczb, dat itp. Drugi rodzaj to umiejętność konceptualizacji, wiązania i rozumienia przyczyn zjawisk i procesów, pojmowanie relacji pomiędzy rzeczami i stanami rzeczy. Chodzi zatem nie o fakty, a o rozumienie (np. jak funkcjonuje demokracja, z czego wynikają zagrożenia ekologiczne itp.). Dzięki wyszukiwarkom internetowym znajdowanie dat i faktów jest dziś stosunkowo proste. Natomiast nabywanie wiedzy strukturalnej wymaga czasu i kształcenia, ponieważ jest to wiedza na ogół abstrakcyjna, nie wszyscy mają zdolność jej uzyskiwania i gromadzenia<sup>23</sup>.

Nadal głównym środkiem przekazu mediów masowych jest telewizja. Rynek telewizyjny w Europie ulega segregacji, co oznacza, że coraz mniej ludzi ogląda te same stacje i te same programy. Są również próby tworzenia telewizji interaktywnej, w której sami widzowie w drodze zamówień układają sobie program, który chcą obejrzeć. Mechanizm ten wykorzystywany jest również w celach komercyjnych, np. zakupy dokonywane za pośrednictwem telewizji. Drugim istotnym aspektem jest potrzeba dywersyfikacji, czyli zbliżenia się do mniejszych grup odbiorców, wyróżniających się szczegółowymi zainteresowaniami i skupionymi na określonych polach tematycznych. W tym wypadku mamy do czynienia z wszelkiego rodzaju programami hobbystycznymi (kulinaria, ogrodnictwo, moda czy sport). Powstanie i mnożenie się tych kanałów stało się możliwe dzięki technologii cyfrowej. Pojawił się też nowy termin w języku mediów: *narrowcasting*, czyli „wąskie rozsiewanie”, który jest przeciwieństwem *broadcasting*, czyli „szerokie rozsiewanie”. Należy przypomnieć, że to właśnie *broadcasting* stworzył masową publiczność mediów elektronicznych oraz dał nadawcom możliwość panowania nad wyobraźnią i poglądami ogromnej rzeszy odbiorców<sup>24</sup>. Pomimo wzrastającej konkurencji telewizje publiczne próbują utrzymać dotychczasową pozycję, choć dzieje się to kosztem oferty programowej. Wciąż jednak do podstawowych funkcji telewizji, zarówno publicznej, jak i komercyjnej, należy zaliczyć funkcję informacyjną, rozrywkową

<sup>23</sup> S. MICHAŁCZYK: *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń 2010, s. 33.

<sup>24</sup> K.T. TOEPLITZ: *Dokąd prowadzi nas media*. Warszawa 2006, s. 277–279.

i edukacyjną. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na ciągły dylemat obecności reklam w telewizji publicznej. Z jednej strony mamy tu do czynienia z wymiarem ekonomicznym, ale z drugiej z przekazywaniem wzorców kulturowych i określaniem wartości. Zróżnicowanie społeczne nie pozwala już na prosty podział audytorium na widza masowego i elitarnego. Przeobrażenia, jakie dokonały się na polskim rynku mediów masowych, wskazują na stałą tendencję występowania dwóch typów nadawców: publicznego i komercyjnego. Nie należy zapominać, że telewizja ma również nowego rywala — Internet. Ale czy to nowe medium jest w stanie rzeczywiście wyeliminować i stopniowo zastąpić telewizję, pozostaje jeszcze pytaniem otwartym. Bardziej zasadnym pytaniem wydaje się to, czy telewizja utrzyma swoją dominację medium wiodącego, zdolnego do narzucania społeczeństwu nowej, odmiennej kultury.

Media i polityka mogą być postrzegane rozdzielnie jako zróżnicowane systemy, którym przypisane są odmienne racje i cele: polityka dąży do wytworzenia decyzji powszechnie wiążących, podczas gdy media mają na celu przynoszenie rozgłosu i wpływu aktorom politycznym. Można wyróżnić dwa warianty relacji między aktorami politycznymi i mediami:

1. Reakcje symetryczne. Mogą się uzewnętrzniać w trzech wariantach: silna władza — silne media (konflikt lub wymiana), słaba władza — silne media, zrównoważona pozycja mediów i władzy. Ten ostatni model, z punktu widzenia zasad demokracji, jest najbardziej pożądany: niski poziom upolitycznienia mediów i wysoki poziom partycypacji politycznej obywateli umożliwia rozwój demokracji dialogowej; jednakże praktyka umożliwia znowę między władzą a mediami ze szkodą dla publiczności i demokracji.
2. Reakcje niesymetryczne. Są wysoce niepożądane, gdyż zakłócają proces komunikowania politycznego i demokracji. Mogą występować w dwóch wariantach: silna władza — słabe media lub słaba władza — silne media. Wariant pierwszy cechuje dominacja aktorów politycznych nad mediami (charakterystyczny układ dla ustrojów totalitarnych): w przypadku mediów prywatnych może dochodzić do zjawisk patologicznych, jak zakulisowe rozmowy, kupowanie ustaw medialnych, zaś w przypadku mediów publicznych mamy do czynienia z politycznym obsadzaniem stanowisk, kontrolą zawartości mediów,

oddziaływaniem instrumentami finansowymi itp. W wariancie drugim media komercyjne są w zasadzie odporne na wpływy polityczne, same są zdolne wpływać na ustawy i decyzje. Właściciele silnych mediów zaangażowani jednocześnie politycznie, zyskują ogromny instrument działania<sup>25</sup>.

Powszechnie uważa się, że relacje między mediami a polityką opierają się na hierarchicznej zależności zwierzchnictwa bądź podległości. Wyróżnia się dwa podstawowe ujęcia wynikające z odmiennych założeń i obserwacji. Określa się je jako koncepcje zależności i instrumentalizacji. Koncepcja zależności zakłada, że polityka popadła w uzależnienie od mediów masowych. Zwolennicy tego poglądu przypisują wysoką rangę autonomii i poprawnemu funkcjonowaniu instytucji politycznych. Oczekują, że media masowe będą pełniły służebną rolę wobec parlamentu, rządu i administracji państwowej. Postrzegają je jako „nośniki” informacji, „forum” aktorów politycznych i „zwierciadło” opinii publicznej. Obecnie relacje te uległy odwróceniu. W demokracjach parlamentarnych XX w. instytucje polityczne nie tylko stały się zależne od działań mediów masowych, ale następuje przesunięcie granic oraz przemieszczanie centrum władzy na korzyść środków masowego komunikowania i ze szkodą dla systemu politycznego. Natomiast przedstawiciele koncepcji instrumentalizacji zakładają zależność mediów od polityki. Przypisują oni wysoką rangę autonomii mediów masowych i oczekują od nich, że będą aktywnie wyrażały interesy społeczeństwa, krytykowały i kontrolowały władzę, wyczerpująco informowały obywateli i w ten sposób stwarzały przesłanki dla racjonalnego kształtowania opinii i woli politycznej społeczeństwa<sup>26</sup>. Środki masowego przekazu mediatyzują politykę, są ważną, często wręcz niezbędną, instancją pośredniczącą w procesach politycznych. Różne rodzaje działań pośredniczących określają pojęcie mediatyzacji. Do najważniejszych możemy zaliczyć to, że:

- środki masowego przekazu zbierają i selekcionują informacje polityczne zgodnie z właściwymi im regułami, specyficznymi dla mediów, a następnie rozpowszechniają je wśród szerokiej, w zasadzie nieograniczonej publiczności; informacja medialna jest często wyłączną prze-

<sup>25</sup> S. MICHALCZYK: *Demokracja...*, s. 74—75.

<sup>26</sup> W. SCHULZ: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Kraków 2006, s. 11—12.

- słanką do podejmowania działań przez obywateli i elity polityczne, a jednocześnie jest warunkiem powstania politycznej sfery publicznej,
- na podstawie właściwych sobie kryteriów ważności media decydują o dostępie aktorów politycznych do sfery publicznej i określają w ten sposób zakres ich działania oraz wywieranego wpływu,
- w specyficzny dla siebie sposób media interpretują i oceniają bieg wydarzeń na scenie politycznej — oprócz aktorów, wydarzeń i tematów, interpretują i oceniają również polityczne oczekiwania, poparcie i decyzje,
- poprzez przekaz dotyczący bieżących wydarzeń politycznych wywierają na nie wpływ i w ten sposób tworzą „pseudowydarzenia” oraz fikcyjną rzeczywistość, która z kolei staje się podstawą działań politycznych<sup>27</sup>.

Współczesne media zwiększają swój nakład lub oglądalność dzięki codziennym dawkom coraz to nowych sensacji, jakimi raczone jest społeczeństwo. Szczególnie każda afera na szczytach władzy, łapownictwo w polityce, stają się najważniejszą informacją. Media to biznes, a informacja, szczególnie ta sensacyjna, staje się towarem, na którym można zarobić. Zawarte w mediach opisy, pytania i odpowiedzi do końca niczego nie wyjaśniają. Prawda i nieprawda nie mają tu znaczenia. Nie chodzi o wyjaśnienie, ale o aferę. Najgorętszym bieżącym tematem stała się afera podsłuchowa wyjawiona na łamach tygodnika „Wprost” (czerwiec 2014 r.), określana albo jako zamach stanu, albo jako spisek kelnerów. Bulwersujące treści taśm opublikowanych na łamach tygodnika wywołały burzę polityczną, a sposób działania służb bezpieczeństwa chcących uzyskać materiał źródłowy od redaktora naczelnego był transmitowany przez wszystkie telewizje i opisywany przez wszystkie periodyki. Spowodowało to w pierwszym odruchu zjednoczenie się mediów. Ponadto siła mediów spowodowała, że restaurator Robert Sowa pojawił się we wszystkich telewizjach, gazetach, a warszawska restauracja „Sowa i Przyjaciele” za sprawą mediów stała się najsłynniejszą w Polsce. Nie od dziś wiadomo, że świat mediów to świat wzajemnych powiązań towarzysko-biznesowych, a właściciele mediów dla realizacji partykularnych interesów potrafią zawiesić wzajemną konkurencję na rzecz obrony własnej pozycji. Środki masowego przekazu są w stanie wynieść każdego na

<sup>27</sup> Ibidem, s. 30.

piedestał władzy, jak również szybko go stamtąd usunąć. Media są nieodłącznym składnikiem życia politycznego, a szczególnie ważna jest ich rola jako kontrolera władzy. Środki masowego przekazu mają informować społeczeństwo o wszelkich działaniach władzy, w tym również ostrzegać obywateli przed sytuacjami, w których rządzący naruszają obowiązujący porządek prawny, przekraczając granice przyznanej im władzy.

Działania mediów masowych są uwarunkowane z jednej strony przez regulacje prawne i układ sił politycznych, z drugiej przez oczekiwania społeczne, warunki cywilizacyjne i grę interesów. W zależności od ustroju pozycja mediów w systemie władzy jest różna. Media są jednak istotnym instrumentem sprawowania władzy, gdyż pośrednicząc w wymianie informacji między systemem i światem życia odbiorców, wchodzą w stosunki zależności między tymi dwoma układami i równocześnie stosunki te kształtują<sup>28</sup>. Media to bardzo wrażliwy składnik życia współczesnego. W miejsce jednolitego społeczeństwa masowego i jednolitej jego kultury pojawia się wyraźne rozwarstwienie społeczne i odmienne wzorce kulturowe. Dość szybko w świecie mediów zostało dostrzeżone zjawisko fragmentaryzacji, powszechnie rozumiane jako: trwała właściwość rozwoju, proces szczególnej aktywności procesów destrukcyjnych oraz świadome i celowe działanie celem powodowania rozpadu. Zjawisko to w świecie mediów łączone jest z pojawieniem się w latach 80. zeszłego wieku nowych mediów i upadkiem tzw. wielkiej trójki. Zauważono, że telewizja, radio i prasa codzienna tracą swój zasięg, wzrosła liczba mediów i głosów medialnych oraz maleje liczba odbiorców określonego typu mediów czy poszczególnych głosów medialnych. Fragmentaryzacja nabiera współcześnie szczególnego znaczenia i jest ważnym czynnikiem rekonstrukcji rozumianej jako odtworzenie czegoś po okresowym rozpadzie. W wyniku tego zjawiska pewne składniki przestają należeć do dotychczasowej całości, uwalniają się i żyją własnym życiem lub po pewnym czasie przechodzą do rekonstruujących się całości. Do tego należy dodać zjawiska zarówno globalizacji, jak i glokalizacji, ale przede wszystkim pojawienie się nowych mediów z Internetem na czele. Globalizacja wymusza standaryzację infrastruktury informacyjnej, harmonizację regulacji prawnych, ale

<sup>28</sup> M. BRACHFOGEL: *Mass media — narzędzie czy podmiot władzy?*. W: *Współczesne oblicza mediów*. Red. J. MARSZAŁEK-KAWA. Toruń 2006, s. 33.

także ujednolicenie form i treści przekazów. Chodzi głównie o liberalizację usług audiowizualnych (w tym m.in. handel elektroniczny, elektroniczna administracja, elektroniczne nauczanie, elektroniczne zdrowie itp.) oraz ochronę własności intelektualnych (prawa autorskie). Poza tym sama UE wymaga od państw członkowskich koordynacji działań administracyjnych i przepisów prawa w taki sposób, by umożliwić realizację podstawowych celów wspólnotowych (m.in. poprzez powołanie Europejskiego Obszaru Informacyjnego, którego częścią jest m.in. europejski rynek mediów).

Jeżeli będziemy analizować fragmentaryzację w świetle zachowań spontanicznych, to musimy odpowiedzieć sobie na pytanie o przyczyny nagłego odchodzenia odbiorców od mediów, którym przez tyle lat zachowali wierność. Wszystkie one łączą się ze zjawiskami gospodarowania czasem przez człowieka. Wyzwaniem dla fragmentaryzującego świata mediów jest właściwe postępowanie z czasem odbiorcy. Zjawiska odchodzenia czytelnika od wielkich mediów zaczynają zwracać również uwagę reklamodawców i pojawia się problem racjonalnego wykorzystania mediów do reklamowania się<sup>29</sup>.

Pomimo zmian technologicznych komunikowanie masowe występuje nadal w obrębie systemu instytucji mediów masowych, które dzielą się zależnie od typu technologii (druk, film, telewizja itp.), a często różnicują w obrębie każdego z typów (np. prasa czy radio lokalne i ogólnokrajowe). Także różnią się zależnie od kraju i zmieniają w czasie. Główne zadanie mediów masowych polega na produkcji i dystrybucji treści symbolicznych. Media te działają w „sferze publicznej” i są stosownie regulowane. Ich uczestnictwo w charakterze nadawcy i odbiorcy jest dobrowolne, a ich organizacja jest profesjonalna i biurokratyczna. Są również wolne i pozbawione władzy<sup>30</sup>.

Jednostki budują własne wyobrażenie o rzeczywistości na podstawie rozpowszechnianych w środkach masowego przekazu informacji. Współczesne media masowe aktywnie uczestniczą w kształtowaniu poglądów opinii publicznej na określone zjawiska, modyfikując wypracowane wcześniej zachowania oraz kreując zupełnie nowe postawy. Wpływa to na decyzje jednostki, która jest aktywna lub pasyw-

<sup>29</sup> J. MIKUŁOWSKI POMORSKI: *Zmieniający się...*, s. 205—213.

<sup>30</sup> D. McQUAIL: *Teoria komunikowania...*, s. 75.



na w sprawach społecznych czy politycznych. Również kształtowanie przez media postawy prorynkowej odzwierciedla się w dostarczaniu opinii publicznej informacji dotyczących zasad funkcjonowania wolnego rynku. Zauważamy duże zainteresowanie środków masowego przekazu problematyką przestępczości, co w konsekwencji prowadzi do ugruntowania się w społeczeństwie przekonania, że przestępczość stanowi stałe zagrożenie dla prawidłowego funkcjonowania ładu społecznego i jest zjawiskiem nasilającym się. Nagłaśnianie przez media masowe przypadków nadużyć ze strony władzy spotyka się zarówno z reakcją społeczeństwa, jak i elit władzy, a to daje kolejne możliwości wykorzystywane we współczesnych mediach, czyli dyskusje i debaty. Nie należy jednak zapominać, że środki przekazu dają pośrednią wizję świata i pokazują świat na miarę swoich możliwości. Należy pamiętać, że w miejsce jednolitego społeczeństwa masowego i jednolitej jego kultury współcześnie pojawia się wyraźne rozwarstwienie społeczne i odmienne wzorce kulturowe. Jest to niewątpliwie wyzwanie dla mediów masowych.

Media są najszybciej rozrastającym się sektorem gospodarki europejskiej. Wydaje się, że współczesne społeczeństwo jest wręcz uzależnione od mediów, a większość informacji uzyskiwana jest przez odbiorców właśnie z mediów masowych. Mamy do czynienia ze społeczeństwem, w którym nie kontakty bezpośrednie, ale kontakty zapośredniczone przez media są dominującą formą kontaktów społecznych. Na określenie tego typu społeczeństwa Tomasz Goban-Klas wprowadził nowy termin, a mianowicie „społeczeństwo medialne”<sup>31</sup>, dla którego to właśnie media są współcześnie środowiskiem człowieka.

<sup>31</sup> T. GOBAN-KLAS: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2008, s. 293—295.

## European Union Media Policy and Mass Media — Creation of Identity

### Summary

Media are an important element of social communications and a major participant in the process of political communications. Individuals build their own idea of reality on the

basis of information spread by the media. Especially the modern mass media are actively involved in shaping the views of the public on certain phenomena. The structure of the media consists of both the type diversity (printed press, radio, television, the Internet) as well as their ownership diversity (private, social and public media). The former approach to mass media came out from the nation-state as the basic unit of analysis, which usually also allowed to designate the access territory of the mass media. Identity and consistency were generally defined in geographical terms. Today, because of the rapid development of new technologies we are dealing with more equal opportunities for access to the media, though mass media are sometimes used to direct or control both consumer and political behavior. In the new socio-political reality media must adapt to the new market. The challenge for today's mass media is a strong social stratification and different cultural patterns. The shape of media policies in different countries is a result of their political system, the degree of democratization of social life and the media development.